

Nueva Revista

DE POLÍTICA, CULTURA Y ARTE

Publicado en Nueva Revista (<http://www.nuevarevista.net>)

[Inicio](#) > [Printer-friendly PDF](#) > Printer-friendly PDF

Artículo

Tendencias de un nuevo contexto mundial

por [Antxon Sarasqueta](#)[1]

Periodista

Publicado en | [Comunicación](#)[2] | [globalización](#)[3] | [internet](#)[4]

September 2012 - Nueva Revista número [140](#) [5]

Autor: [ver ficha completa](#) [6] [más artículos de este autor](#)

ABSTRACT

La salida de la crisis y la posición que España ocupe en el futuro escenario internacional no dependerá de soluciones parciales. La mejora en el nivel de competitividad requiere soluciones de carácter global. En este sentido, como explica Antxón Sarasqueta, más que cambios, España necesita de un modelo de cambio y una estrategia para su implementación. Solo de esa forma podremos recuperar el tiempo perdido durante los últimos años.

ARTÍCULO

Resumen:

La salida de la crisis y la posición que España ocupe en el futuro escenario internacional no dependerá de soluciones parciales. La mejora en el nivel de competitividad requiere soluciones de carácter global. En este sentido, como explica Antxón Sarasqueta, más que cambios, España necesita de un modelo de cambio y una estrategia para su implementación. Solo de esa forma podremos recuperar el tiempo perdido durante los últimos años.

Autor(es):

[Antxon Sarasqueta](#) [1]

Tienen razón muchos empresarios y dirigentes españoles cuando dicen que a pesar de la crisis han conseguido mejorar su capacidad competitiva respecto a los años precedentes, y que el país ha ganado en potencial científico y tecnológico. Los datos así lo avalan, y por eso manifiestan su sorpresa porque los mercados no valoran esos fundamentos. Pero se trata de un error métrico: hoy no se miden y valoran las cosas en relación con lo que uno mejoró, sino en lo que se mejoró en relación con un todo global. Puede mejorar el sistema educativo y universitario español respecto al año anterior, pero si a nivel mundial los avances han sido mayores, habrán perdido competitividad.

Esa es la referencia estratégica que tiene que tener un país: cuánto mejoramos respecto a los mejores del mundo. En 2004 España estaba en el puesto 23 del Índice de Crecimiento de

Competitividad en el informe anual del World Economic Forum (WEF-Davos), en el 2012 está en el 36. En ocho años ha perdido trece puestos. En un solo año, del 2009 al 2010, España bajó cuatro puestos (del 29 al 33). ¿Alguien cree que esta pérdida acelerada de competitividad e influencia no tiene que ver con el crecimiento del paro hasta superar el 24%, el empobrecimiento del país y la crisis de la nación?

La realidad sobre la que España tiene que proyectar su estrategia no es solo sobre las tendencias de cambio, sino sobre el propio modelo de cambio, que es la principal tendencia global. Hemos pasado de un modelo de cambio lineal a otro global, y de una velocidad de tiempo de reloj a otra de tiempo real. Miles de millones de ciudadanos se intercambian información al mismo tiempo por Internet, y eso supone que los negocios, la educación, los inventos, y todas las actividades de la vida se mueven a una velocidad muy superior a la que el hombre había conocido hasta ahora. Las personas y gobiernos que no adaptan su mentalidad y sus políticas a este cambio, van inevitablemente a caballo de los acontecimientos y se quedan atrás.

En este escenario, la evolución de un país se mide por el desarrollo que hace de la sociedad de la información, por su fuerza como Estado-Nación, y por su capital intelectual.

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN COMO EJE DE DESARROLLO GLOBAL

Entre los países mejor preparados en tecnologías de la información (TIC) España figura en el puesto 37 del *ranking* del último informe del WEF (2011), lo que revela el retraso que supone para un país que ocupa el cuarto puesto en Europa. En esta lista, de los veinte primeros once son europeos. Lo que en la práctica supone para España perder competitividad y calidad de vida porque, por ejemplo, solo el 5% de las pequeñas empresas españolas utilizan Internet para que sus empleados y profesionales trabajen desde su casa conectados en red. Mientras que la media europea es del 13% y la mayoría de los países están entre el 15% de Alemania y el 46% de Dinamarca (Eurostat, 2011).

Según el informe 2011 de Eurostat, 20 de los 27 de la UE superaban a España en el nivel de acceso a Internet desde los hogares, y 18 en porcentaje de usuarios. Solo el 64% de los hogares españoles tienen acceso a Internet, mientras la media europea es del 73%, y muchos países la superan. El Reino Unido tiene el 85%, Alemania el 83%, y Francia el 76%. Países como Suecia, Dinamarca, y Holanda, están por encima del 90%. Únicamente Italia está al mismo nivel que España.

Si se comparan dos listas de los primeros veinte países del mundo, las de los más competitivos y las de mejor preparados en Tecnología de la Información, hay una coincidencia del 90%. En la cual son mayoritarios once europeos, los asiáticos y Estados Unidos, que aunque ocupa el quinto lugar en ambas listas sigue siendo la primera potencia en ciencia y tecnología, y en el desarrollo del conocimiento a través de sus universidades, empresas y organismos como la NASA, además de su economía y poder defensivo.

No medir el progreso y el desarrollo de las nuevas tendencias teniendo en cuenta estos vectores de la sociedad de la información, supone no percibir el cambio que genera crecimiento, competencia y progreso. Entre 2008 y 2012 (durante el periodo de crisis) el poder del superordenador que encabeza la listas de los 500 con más potencia del mundo se ha multiplicado por dieciséis, el mayor avance de la historia. El último, presentado por IBM en

junio de 2012, con una capacidad de cálculo de 16 cuatrillones por segundo, dobló al primero del año anterior de Fujitsu. España no tiene ningún superordenador entre los cien primeros del mercado con mayor potencia, y Francia tiene nueve. Alemania tiene dos entre los diez primeros, Italia uno y Francia otro. Estados Unidos domina este *ranking* con siete superordenadores de mayor capacidad del mundo entre los veinte primeros.

Pero en este escenario no juega cualquiera, juegan los estados-nación más fuertes. Algo que representa un factor decisivo para la política española, sujeta a desafíos secesionistas.

UN ESTADO-NACIÓN MÁS FUERTE

En contra de lo pronosticado por los gurús de finales de los noventa que auguraban el fin del Estado-Nación (*The End of Nation State*, Kenichi Ohmae, 1995), una de las tendencias crecientes es el fortalecimiento del Estado-Nación. Las citadas listas de los países a la cabeza de la competitividad y desarrollo de la sociedad de la información en el mundo están compuestas por países que no cuestionan su modelo de Estado-Nación. Todo lo contrario, lo fortalecen. Cualquiera que sea su sistema ninguno cuestiona la primacía del Estado-Nación. Ni europeos, ni asiáticos, ni norteamericanos.

Desde su transición de la dictadura a la democracia en algo más de tres décadas España ha pasado de ser un Estado-Nación con un modelo de regiones autónomas, a ser un Estado en el que desde sus propias instituciones se busca su ruptura. Como es el caso de Cataluña y el País Vasco. Cuestionando así desde dentro el propio modelo de Estado-Nación. Algo incuestionable entre los países que lideran las tendencias mundiales. Es impensable que en los colegios franceses o alemanes no se pudiese estudiar en la lengua nacional, como ocurre en algunas regiones españolas. Y desde luego en Estados Unidos no se multa a un comercio que rotule en su lengua propia, el inglés, como ocurre en Cataluña. Si uno de los potenciales de España es su propia lengua, que es la segunda del mundo occidental y utilizada por más ciudadanos en Estados Unidos que en España, ¿cómo no va a afectar a su crédito, fortaleza, capacidad competitiva y de futuro?

En mi libro *El desafío español*, publicado en 1996, se incluyeron un mapa gráfico de lo que representaba vivir en el nuevo escenario de la sociedad de la información a escala global y en lo personal, y la ilustración comparativa de los dos modelos que representaban el sistema de poder de Estados Unidos y España. Vistos dieciséis años después se observa con claridad que, efectivamente, ha cambiado el escenario y estamos plenamente inmersos en la sociedad de la información, pero el sistema de poder español no ha cambiado.

Utilicé el modelo de Henry Mintzberg recogido en su obra *El poder y las organizaciones* para comparar los sistemas. Mientras en Estados Unidos el núcleo del sistema de poder está ocupado por el sector productivo de la sociedad (directivos, analistas, empresarios...) en España está dominado por los gobiernos, las administraciones públicas, partidos políticos y sindicatos. Esta diferencia ha empeorado en España con los años, al multiplicarse este dominio político del centro del sistema en todas las autonomías. Y no solo debilita a la nación sus tensiones secesionistas y fragmentación sino también su incapacidad para regenerarse y modernizar su propio sistema político y de poder.

UNA NUEVA DIMENSIÓN INTELECTUAL

El capital intelectual es el valor que atesora una persona y un país en sus conocimientos,

ideas, cultura y capacidad científica e intelectual para competir en un entorno dominado por la complejidad y la sofisticación, como es la sociedad de la información. Es la fuerza motora que genera la energía de las nuevas tendencias en todos los campos. ¿Pone España en valor su capital intelectual?

Para hacer del capital intelectual un valor estratégico España tiene que hacer de ello una prioridad nacional y convertirse en un escenario atractivo para la investigación, el saber, la creatividad, y el desarrollo de proyectos que sean referencia en el mundo. España no publica un balance anual del progreso que hace en capital intelectual como hacen algunos de los países más competitivos.

Algo que resulta paradójico porque este es un país lleno de universidades, centros de investigación, fundaciones, instituciones académicas, y que anualmente celebra miles de eventos e impulsa proyectos en todas las áreas de la inteligencia científica, filosófica, técnica, creativa y productiva, que no se valora como un todo nacional. Más paradójico resulta todavía si se tiene en cuenta el gran esfuerzo inversor que ha hecho el sector privado durante los últimos veinte años en el desarrollo del capital intelectual, lo que en sí mismo representa un crecimiento extraordinario del capital intelectual de una nación.

Hay una razón clave que explica esta paradoja: en la mayoría de los casos se gobierna y se dirigen las empresas con una mentalidad del siglo XX. La estrategia global de España pasa por un cambio de mentalidad de sus dirigentes.

Nuestra realidad representa una nueva dimensión porque la sociedad de la información es física e intangible, y la información que domina todo es por su propia naturaleza una materia intangible. El capital intelectual es un intangible, pero es lo que hace desarrollar la ciencia, la cultura y todo el sistema productivo. Ya se considera la primera industria del mundo.

Esto supone un cambio profundo de mentalidad, porque hemos sido educados en el valor de lo material y lo físico, pero todo lo intangible se transforma en realidad tangible. En cuenta de resultados, desarrollo, influencia y competitividad. Hay países que han sabido hacer de esto su potencial industrial, cultural, económico y científico. Como es el caso de los Estados Unidos. Si se introduce el término intangibles en su base de datos estadística oficial se obtienen más de trece mil referencias, mientras que el mismo ejercicio en el Instituto Nacional de Estadística (INE) español daba hoy (1/10/2012) 166 referencias. Si la comparativa se analiza por fechas, categorías y segmentos sociales, se puede comprobar que la diferencia es muy superior a los resultados cuantitativos, porque revela que en la política y sociedad estadounidense ha hecho del valor intangible un valor tangible en todos los campos de actividad desde hace muchos años.

Lean este titular de un diario local de Oklahoma (NewsOK): «Los votantes de Oklahoma decidirán sobre los impuestos a los intangibles». La noticia se refiere a las elecciones presidenciales del próximo noviembre, en las que además se vota para decidir otras leyes locales. Pues bien, en esta comunidad votar a favor de una nueva ley de penalización fiscal sobre los intangibles puede costar a los gobiernos de ese estado y a sus escuelas 50 millones de dólares. Lo que les ha hecho movilizarse. Porque los intangibles tienen un valor tangible. En este caso de nuevos impuestos sobre las marcas, las patentes, la lista de clientes de un comercio, las licencias, la publicidad, los documentos técnicos, las bases de datos, etc.

El caso norteamericano al que acabamos de referirnos ilustra cómo la principal potencia del mundo ha hecho de los intangibles no solo una fuerza de su economía y competitividad, sino que forma parte del debate central económico y político, es decir, social, intelectual y de los medios de comunicación.

Lo que a su vez implica un esquema de valores en la defensa de la libertad de la persona y sus derechos como inventor, productor, contribuyente, y de su propia contribución a la sociedad.

Son las cuestiones fundamentales sobre la que la política estratégica española tiene que decidir para competir en una realidad global, en la que todo afecta e influye en todo. Es la realidad de las nuevas tendencias.

ESPAÑA NECESITA UN MODELO ESTRATÉGICO GLOBAL

Tras analizar los factores claves que pueden contribuir a una estrategia global de España ante las nuevas tendencias y contexto mundial, tal y como se me ha pedido en esta colaboración, la pregunta va de suyo: ¿cuál es el instrumento que lo puede hacer efectivo? Y la respuesta lógica es instrumentar un gabinete o consejo estratégico que haga todo ello efectivo. El único capaz de establecer las líneas maestras y medir la evolución y resultados de una política-eje.

Nada más ser nombrado por el Parlamento miembro del Consejo de RTVE (1996) propuse que este medio público nacional tenía que competir a nivel global con las cadenas anglosajonas, y cuando otro consejero me preguntó como se hacía eso, le respondí que haciéndolo. Así promoví el canal 24 de TVE para competir en lengua española a nivel mundial con los canales de lengua inglesa, porque si algo no se puede perder en la realidad global es la batalla de la información. No hubo oposición a la iniciativa, y en muy pocos meses se hizo realidad. Desde entonces es un canal que está en todos los rincones del mundo.

A la hora de establecer una estrategia de futuro un país tiene que fijarse en lo mejor de los mejores. En lo mejor de los demás y en lo mejor de sí mismo. En el caso de España, que es uno de los países más importantes del mundo en historia y cultura, tiene que afrontar el futuro pensando la realidad que hace futuro. Solo así saldrá de su crisis. Fijarse en lo que hacen los países más competitivos y desarrollados en la sociedad de la información, es una referencia fundamental para reconocer dónde están las deficiencias, exigencias y el propio potencial y orientación de la sociedad a la que un gobierno sirve. Sin una estrategia global de futuro España no saldrá de la crisis ni tendrá futuro. Ese es el reto de España y su mejor estrategia.

Otros soportes de lectura: [PDF »](#) [7] || [e-book »](#)

[Añadir a MiRevista](#)
[recomendar](#) [comentar](#)



valorar

[Antxon Sarasqueta](#) [1]

Autor: [ver ficha completa](#) [6] [más artículos de este autor](#)

URL: <http://www.nuevarevista.net/articulos/tendencias-de-un-nuevo-contexto-mundial>

Enlaces:

- [1] <http://www.nuevarevista.net/autor/antxon-sarasqueta>
- [2] <http://www.nuevarevista.net/tags/comunicaci%C3%B3n>
- [3] <http://www.nuevarevista.net/tags/globalizacion>
- [4] <http://www.nuevarevista.net/tags/internet>
- [5] <http://www.nuevarevista.net/numero/140>
- [6] <http://www.nuevarevista.net/>
- [7] <http://www.nuevarevista.net/printpdf/6645>
- [8] <http://www.nuevarevista.net/user/register>